

# インダストリアル・マーケティングの 論理について

齊 藤 保 昭\*

## I 問題の所在

インダストリアル・マーケティング（Industrial Marketing）は，“生産財マーケティング”あるいは“産業財マーケティング”と呼ばれることもある。生産財と産業財の区別であるが、荒川（1995）は、産業財（industrial goods）を「生産目的の購買、生産以外の業務のための購買など、いわば、業務用の需要の対象となるもの」と規定する一方、生産財（production goods）を「原材料、燃料、資本設備など一般に生産目的のために、投入・利用される経済財」とし、インダストリアル・マーケティングは、産業財についてのマーケティングを意味すると述べている<sup>（注1）</sup>が、他方、竹村（1995）は、「財、すなわち製品は販売先である対象とする顧客によって分類できる。大きくは、消費者と企業や制度体（病院、学校、政府、各種研究機関など）の二つが考えられる。このとき、企業や制度体が購買し、製品の生産やサービスの提供に際して必要となる部品や資材・原材料・生産手段、あるいは事業を営むうえで必要となる備品や建物までを含めて、生産財あるいは産業財と呼ぶ」と述べ<sup>（注2）</sup>、生産財と産業財を区別せずに用いている。本論文においては、後述するように製品それ自体が問題であるのではなく、インダストリアル・マーケティングは企業など組織に向けて行われるマーケティングであることから生産財と産業財を区別せずに用いた。そして、呼び方を“インダストリアル・マーケティング”に統一することにした。また、インダストリアル・マーケティングは、近年、ビジネス・マーケティング、B to Bマーケティングと呼ばれることもある<sup>（注3）</sup>が、本論文では、インダストリアル・マーケティングという用語を用いることとする。

インダストリアル・マーケティングの研究は、その重要性が高いにもかかわらず、その研究は消費財マーケティングに比べて少ないのが現状である。この点について、高嶋（1998）は「生産財メーカーに聞き取り調査をすると、理論的な接近を拒むような『前置き』をよく

---

\*コミュニティ政策学部 准教授

聞く。『この業界は特殊ですが』『生産財にマーケティングは関係ない』など。なぜ生産財メーカーでは個々の業界の特殊性を強調したり、マーケティングに否定的な態度を示すのだろうか。これは生産財マーケティングを研究し始めて直面した最初の問題であった」と述べ、その理由として①生産財というのは、部品、原材料、機械、設備など、単価や製品の特徴などについてきわめて多様な種類の製品を含み、しかも独特の取引慣行や業界の慣習まで存在するために、個々の業界の特殊性が目立ちやすいこと、②生産財というのは購買において技術的特性が重視されるものであるために、「マーケティングよりも技術」という考えに支配されやすいこと<sup>(注4)</sup>、をあげている。このように生産財にはマーケティングを重視しなくても済むという指摘があり、それが消費財マーケティングに比べて目立たない存在になっている。しかし、近年、インダストリアル・マーケティングにおける関心が高まっている<sup>(注5)</sup>。そこで、現代マーケティング論におけるインダストリアル・マーケティングの位置づけを論じながらインダストリアル・マーケティングの論理について明らかにすることが、本論文の目的である。

## Ⅱ インダストリアル・マーケティングとは何か

ならば、そもそもインダストリアル・マーケティングとは、どのようなものなのであろうか。インダストリアル・マーケティングは、1920年代におけるCopelandの製品類型論の一展開として生まれたと考えられている。Copeland (1924) は「大多数の購買者の動機 (buyer's motives) が本能的 (instinctive) で、感情的 (emotional) である消費財に対して、生産財のすべての購買動機 (buying motives) は合理的 (rational) であり、愛顧動機 (patronage) もまた合理的である」<sup>(注6)</sup>と述べ、顧客の購買動機の違いによる製品類型化を試みた。そして、更に生産財を製品用途により設備関連機器 (installation)、補助備品 (accessory equipment)、用度品 (operation supplies)、加工材料部品 (fabricating materials and parts)、原材料 (primary materials) の五つに分類し、それぞれの製品特性、購買方法、販売方法を明らかにした。

このように、Copelandの製品類型論を起点として展開されたインダストリアル・マーケティングであるが、それはどのようなものなのであろうか。

Webster (1991) によると、「インダストリアル・マーケティングとは、業務用顧客に対する財とサービスのマーケティングである。それら業務用顧客には製造企業、政府諸機関、公共事業体、教育機関、病院、卸売業と小売業そして他の公式組織を含む」<sup>(注7)</sup>と指摘している。

刀根 (1987) は、インダストリアル・マーケティングを生産的需要者向けのマーケティングであると規定すべきであるとし、その基本的性格は、生産的需要者もしくは業務者に対してマーケティングされ、しかもそれが生産の手段として購買または使用されるため、さらに

企業経営活動の目的遂行のために需要される生産財のマーケティングであるとし、ただ、留意すべきは、同一商品であっても、それが最終消費者の個人的欲求に適合するために購買されるか、あるいは生産的需要者が業務遂行上において使用するために購買されるかによって、消費財にもまた生産財にもなり、それゆえ、消費財マーケティングとインダストリアル・マーケティングとの基本的性格を比較検討する場合は、①購買者または市場の類型とその特性、②商品の性格やその特質、③市場における活動の組織の特性について考察されることが必要であり、これによって、それぞれのマーケティングの性格や考え方と進め方が特殊性をもって展開されることになる、と指摘している<sup>(注8)</sup>。

荒川(1995)は、インダストリアル・マーケティングは産業財について行われるマーケティングを意味するが、より具体的には組織目的達成を志向して公式組織によって用いられるところの財および用役のマーケティングを意味し、伝統的には、消費財マーケティングの枠組を基礎として、産業財がもつ財的・市場的・獲得的諸側面の特徴を組み込んだ形でとらえてきたが、インダストリアル・マーケティングは、基本的に消費財のその枠組では扱えない独自の問題をもっていて、その特徴として、①産業財購買意思決定が消費財と異なり、個人や小集団の意思決定でなく大規模公式的な組織体による組織的意思決定として行われることであり、そこに独特の過程が展開することから、これに対応する独特の戦略形成が必要となる、②インダストリアル・マーケティングにおける取引連関は、組織体間のそれであり、かつその連関は通常比較的長期に維持されなければならぬことから、組織間システム構築が独自の重要性をもってくることであり、③産業財需要は派生需要であり実需との懸隔が大きいこと、技術進歩が急速であり、供給者・顧客とも組織規模が拡大・複雑化しつつあり、また高度の管理技術導入が急展開しつつある、と指摘している<sup>(注9)</sup>。

高嶋(1998)は、インダストリアル・マーケティングとは、一般消費者向けのマーケティングではなく、企業などの組織に向けて行われるマーケティングであり、強調されるのは、取引される製品が生産財であるということではなく、企業などの組織に向けて行われるマーケティングであり、取引する相手が企業などの組織になるということであり、そして一般的に消費財と考えられるような製品であっても、それが企業向けに販売されるときにはインダストリアル・マーケティングの論理が適用されるとし、これまでのインダストリアル・マーケティングの研究の基本的な特徴として、①売手・買手が組織として行動すること(組織性)、②関係をベースとすること(関係性)、をあげている<sup>(注10)</sup>。

以上のそれぞれの見解から本論文では、インダストリアル・マーケティングは、企業などの組織に向けて行うマーケティングであるということを基本的な認識として論を進めていくこととし、高嶋・南(2006)も指摘しているように<sup>(注11)</sup>、本論文では、主に、①部品、原材料、機械・設備のメーカーが、完成品組立メーカーに向けて行うマーケティング、②コン

ピュータ企業が、業務を遂行するためにパソコンを購入する企業に向けて行うマーケティングを想定して論を進めることとする。

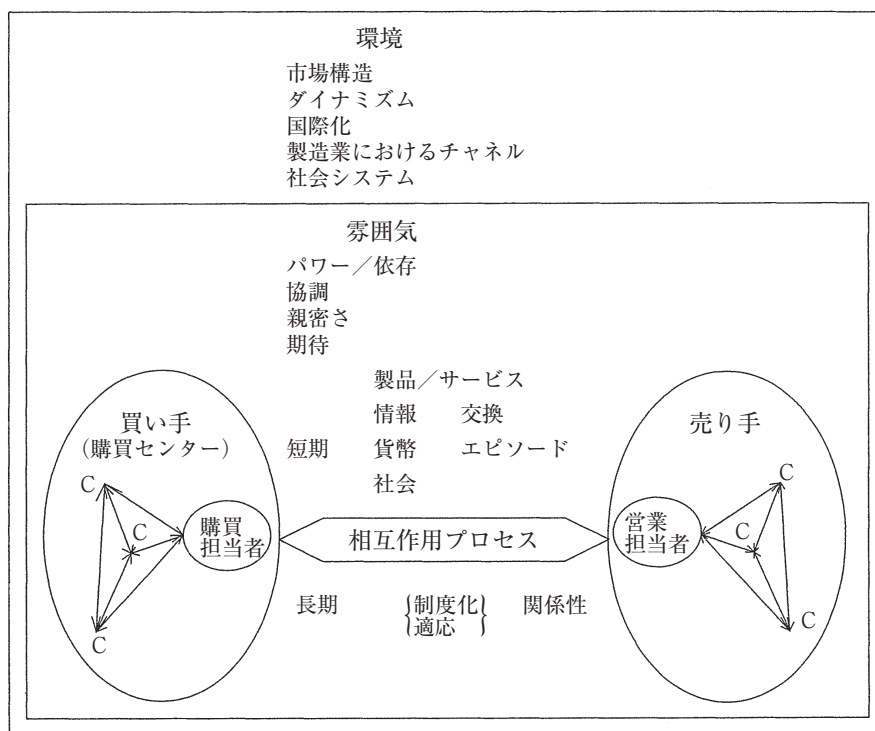
### Ⅲ インダストリアル・マーケティングにおける売り手・買い手関係の構造について

これまでインダストリアル・マーケティングの研究は、消費財マーケティングの議論をそのまま生産財に適用したり企業の実務的問題を扱ったものを除けば、主に企業の購買行動の分析を基礎として展開され、1980年代に入り、IMPグループによる企業間関係をダイアドでとらえるアプローチからの問題提起および理論展開が試みられている<sup>(注12)</sup>。

西村(1992)は、売り手と買い手の関係に生産財マーケティングの本質があるという考え方が着想されたのは、1960年代のアメリカの研究であるとし、生産財マーケティングの本質は、売り手と買い手の関係という問題の性格に存するという発想に基づいて、その実務的展開を試みた<sup>(注13)</sup>。

本論文においても、売り手と買い手の関係にインダストリアル・マーケティングの本質があるという考え方に基づいて、以下議論を展開していくこととする。

筆者は、以前の論稿において、インダストリアル・マーケティングにおける売り手－買い手関係の構造について図表1のように描いた<sup>(注14)</sup>。ではそれについて論じることとする。



出所) 齊藤保昭「インダストリアル・マーケティングにおける売り手－買い手関係に関する基礎的考察」商学研究論集第10号、1999年、360ページ。

(図表1) インダストリアル・マーケティングにおける売り手－買い手の構造



なお構造という用語であるが、岩波「哲学・思想事典」(1998)によると「構造は部分と全体との関係という意味を示す概念である」<sup>(注15)</sup>が、ここでは“相互作用のパターン化された姿”という意味で構造という用語を使用する。この図は、Hakanssonに代表されるIMPグループ(Industrial Marketing and Purchasing Group)による相互作用モデル(Interaction Model)を基本にして、組織購買行動論、境界連結機能(boundary spanning activity)としての対境担当者(boundary personnel)の考え方を統合したものである。組織間関係を境界連結単位(または対境担当者)の活動を通して分析するという視点<sup>(注16)</sup>から買い手については、まず全体を購買センターと考え、対境担当者を購買担当者とし、売り手については、対境担当者を営業担当者とし、その売り手－買い手間の相互作用として、インダストリアル・マーケティングにおける売り手－買い手間の構造について考えた。そして、特に、売り手の対境担当者である営業担当者も買い手の対境担当者である購買担当者も売り手側、買い手側それぞれの構成員と相互に影響しあいながら行動していることを強調しておきたい。

では、このモデルを詳しくみることにする。まず、買い手については、全体を購買センターと考えたのであるが、高嶋(1998)は「購買センターはある製品の購買に関与する人々の仮想的な集団であり、購買意思決定に影響を及ぼす多くの部門や上位階層の人々を含むものとして理解される」<sup>(注17)</sup>と述べている。購買センターの役割分担について、①発案者(initiators)、②使用者(users)、③購買担当者(buyers)、④影響力行使者(influencers)、⑤意志決定者(deciders)、⑥窓口担当者(gatekeepers)に分類される<sup>(注18)</sup>が、1人ひとりが各々の役割分担しているというより、1人何役かをこなしている。このように、購買センターは、たびたび複数のメンバーから構成され、さまざまな部署や地位の人が関わってくるために、その中で、誰がなぜ強い影響力を持つかを知ることがマーケティング戦略を考える際に非常に重要である。しかし、販売を行おうとする企業にとって、この購買センターに誰がどのような役割で含まれるのかを識別することがまず必要なことであり、購買センターを具体的なレベルで考えると、それは諸部門・諸階層の人からなるために、異なる目標や価値観に基づくコンフリクトが発生しやすい。したがって、購買センターにおいて異なるニーズが存在し、そこでコンセンサスがつくられ購買が決定されることから、有効で洗練されたマーケティング戦略を展開するためには、購買センターの分析が必要となる。

次に、対境担当者であるが、ここでは、買い手側の対境担当者を購買担当者とし、売り手側の対境担当者を営業担当者としているが、山倉(1977)は境界連結単位を対境担当者(boundary personnel)と呼び、次のように対境担当者について説明している<sup>(注19)</sup>。つまり、組織の対外、対内の境界に位置する組織の構成員が対境担当者であり、具体的に、組織の対境担当者はトップの管理者であり、購買担当者であり、マーケティング担当者であり、人事部門の担当者等である。このように、組織間関係は対境担当者の行動を媒介にして、組織間

の人員・情報・資源・財・サービスの取引として行われ、そのような対境担当者は他の組織との接続機能を担うとともに、他の組織の脅威から焦点組織を防御するという境界維持機能を担っている。また対境担当者の特徴として①組織の他のメンバーから心理的に、組織的に、しばしば物理的に乖離し、外部環境に近接していること、②対境担当者は外部環境に対して組織を「代表」すること、③対境担当者は外部環境に対する組織の影響力の行使者であるとともに、外部環境による組織への影響力の目標ともなることがあげられるとしている。

対境担当者が、組織の内-外の「接点」に位置している。佐々木(1990)は、境界連結単位は物理的・組織的・心理的に他の下位体系とは異なっていることから遂行する諸機能も他の下位体系とは異なっているとし、境界連結機能(boundary spanning function)を①資源取引機能、②情報プロセッシング機能、③象徴的機能、④バッファリング機能、⑤組織間調整機能の五つに大別した<sup>(注20)</sup>。すなわち、①資源取引機能は、いかに資源を獲得するか、他の組織との資源依存関係をどのようにコントロールするかという機能であり、②情報プロセッシング機能は他の組織やコンテキスト環境からの情報を解釈し組織内構成員や支配的連合に伝達する機能であり、情報収集者、情報解釈者、情報フィルター、情報ゲートキーパーとして機能であり、③象徴的機能は組織の外部に向けての顔を形成し、さまざまなインプレッション・マネジメントを行う機能であり、④バッファリング機能は他の組織あるいはコンテキスト環境からの影響力を中和し、脅威や攪乱要因を部分的に吸収することにより組織を防御しようとする機能であり、⑤組織間調整機能は複数の組織を連結し調整する機能である、とした。

最後に相互作用についてであるが、Hakanssonら(1982)のIMPグループにより相互作用モデル(Interaction Model)が開発された<sup>(注21)</sup>が、先述したように、図表1は、彼らの相互作用モデルを基本としている。

彼らの相互作用モデルについて、渡辺(1997)は「売手企業と買手企業のダイアディックな関係に注目し、産業財に特有な関係の長期継続性を両者の相互作用という視点から分析するところに特徴がある」と述べている<sup>(注22)</sup>。

では、図表1をベースにして、相互作用モデルについて説明する<sup>(注23)</sup>。相互作用モデルの主要な要素は、①相互作用プロセス(Interaction Process)、②相互作用プロセスの関係者(Participants)、③相互作用が生じる中での環境(Environment)、④相互作用に影響のある雰囲気(Atmosphere)、の4つである。そして、売り手企業と買い手企業の関係は短期的側面としてのエピソード(episodes)と長期的側面としての関係性(relationship)という2つの側面から捉えられる。エピソードとは、①製品・サービスの交換(Product or Service Exchange)、②情報交換(Information Exchange)、③貨幣交換(Financial Exchange)、④社会的交換(Social Exchange)の4つの要素からなる交換関係である。関係性はエピソード

ドの反復によって形成され、長期的な相互作用様式であり、その性格は、関係の制度化 (institutionalization)、接触様式 (Contact Patterns)、適応化 (adaptations) の三変数で捉えられる。4つの交換エピソードのルーティン化は売り手・買い手の双方に役割または責任に対する期待を明確にし、関係の制度化を強める。情報交換の反復は組織間の接触様式を決定し、技術や取引などに関する情報交換を単純化し容易にする。この接触様式は特定の購買がなされなくとも長期安定的に維持される。製品・サービスの交換、貨幣交換は長期的反復の過程で相互に適応化のための関係への投資を発生させる。産業財について企業間での継続的で包括的な取引関係が交換の反復により形成され、制度化、接触様式、適応化の三つの特徴を含むことになる。それは交換の反復過程における成果増大を目的として企業がそのような関係を選択するためである。このようにエピソードに含まれる4要素の交換の反復を通じて関係の性格が形成されるが、この形成過程には売り手・買い手の双方の性格や環境などの要因が影響する。企業の技術的能力・規模・組織構造・戦略・組織的経験などの組織的要因や組織構成員の個人的要因が関係の性格に影響する。関係に影響を与える環境要因としては市場構造や社会的・文化的条件などがあり、これらはとくに相互作用の制約条件となることを通じて企業の関係に対する戦略に影響する。

相互作用モデルではこのように産業財の取引関係において個別の製品・サービスの取引と長期的な関係を識別して、組織間関係が形成される仕組みを説明するのである。しかも単に製品・サービスの取引がルーティン化して関係が形成されるのではなく、長期的・安定的関係が戦略的に選択され形成されるという局面を強調する。

以上が、インダストリアル・マーケティングの売り手-買い手関係の構造であるが、次節において、インダストリアル・マーケティングの論理について考えることとする。

#### Ⅳ インダストリアル・マーケティングの論理

先述したように、高島 (1998) は、これまでのインダストリアル・マーケティングの研究の基本的な特徴として、①売手・買手が組織として行動すること (組織性)、②関係をベースとすること (関係性)、をあげている。このことは、関係性マーケティングと密接な関連性がある。

そこで関係性マーケティングの概念がマーケティング論の文献において広範に普及・浸透する契機となった経緯を検討してみると、Arndtが先駆的な役割を果たした一人にあげられるが、その後、アメリカにおいて、研究者たちによるビジネス市場における長期の組織間関係の調査が始められ、その一方、ヨーロッパにおいて、IMPグループ (Industrial Marketing and Purchasing Group) が、ビジネス関係とネットワークについて研究を行っていった<sup>(注24)</sup>。特に、Hakanssonに代表されるIMPグループの果たした貢献が大きかった<sup>(注25)</sup>。堀

越 (2007) は、マーケティング研究全体に影響を与える視点の変換ともいえるべき関係性の認識が、インダストリアル・マーケティングのような特殊研究分野から生じたことを指摘している<sup>(注26)</sup>。

以上のことからわかるように、インダストリアル・マーケティングは、関係性マーケティングの中心的な位置にあると考えられる。

1990年代以降特に現代におけるマーケティングの論理は、関係性を軸とした顧客との相互作用による価値創造が強調される論理となっている<sup>(注27)</sup>。必ずしも関係性マーケティングという言葉は使われたわけではなかったが、1990年代以降マーケティング研究者によって語られるようになった。田村正紀の対話型コミュニケーション、嶋口充輝のインタラクティブ・マーケティング、上原征彦の協働型マーケティングの提案のいずれにも売り手と買い手との相互作用を通じてマーケティング活動の意思決定が行われるという論理が展開されている<sup>(注28)</sup>。これらは、ある意味で売り手と買い手の関係性を重視する考え方であり、まさに売り手と買い手の関係に本質を見出すインダストリアル・マーケティングに適用可能な論理といえることができる。このような流れは、近年、マーケティング分野における新しい支配的な論理 (dominant logic) として主張されている S.L.Vargo と R.F.Lusch によるサービス・ドミナント・ロジック (service-dominant logic) の中にも見出せる。Vargo と Lusch (2004) は、「マーケティングは、有形の生産物 (tangible output) と離散的取引 (discreet transactions) が中心であった財支配的な視点 (goods-dominant view) から無形性 (intangibility)、交換プロセス (exchange processes)、関係性 (relationships) が中心であるサービス支配的な視点 (service-dominant view) へと移行している」(p.15) と述べ、伝統的な財中心のパラダイムに取って代わる可能性を持つものとしてサービス・ドミナント・ロジックの論議を展開していった<sup>(注29)</sup>。そして、サービス・ドミナント・ロジックを展開するにあたり Vargo と Lusch (2008) は、次の10の基本的な前提を提示し、解説した<sup>(注30)</sup>。

(前提1) サービス (service) は交換の基本的な基盤 (basis) である。

サービス・ドミナント・ロジックの中で定義される“サービス (service)”であるオペラント資源 (知識とスキル) はあらゆる交換の基盤である。サービスはサービスと交換される。

(前提2) 間接的交換は交換の基本的な基盤を隠す。

サービスは財、貨幣、制度の複雑な組み合わせを通して提供されるので、交換に関するサービスの基盤は必ずしも明らかではない。

(前提3) 財はサービス提供のための流通メカニズムである。

財 (耐久財と非耐久財) は使用を通しての価値 - 財が提供するサービスを導き出す。



(前提4) オペラント資源は競争優位の基本的源泉である。

望ましい変化を引き起こす、相対的な能力 (comparative ability) が競争を引き出す。

(前提5) あらゆる経済はサービス (service) 経済である。

(単数の) サービス (service) のみが専門化とアウトソーシングが増加するとともに今、顕著になりつつある。

(前提6) 顧客は常に価値の共同創造者 (co-creator) である。

価値創造は相互作用的であることを意味する。

(前提7) 企業は価値を受け渡すことはできないが、価値の提案のみ提示できる。

企業は価値提案の受け入れに従いながら価値創造のために適用された資源を提供し共創的 (collaboratively) に価値を創り出すことができるが、独立して価値の創造と受け渡しまたはどちらか一方をすることはできない。

(前提8) サービス中心の見方は本質的に顧客志向であり、関係的である。

サービス (service) は顧客の決めたベネフィットの点から定義され共創されるので顧客志向であり、関係的である。

(前提9) あらゆる社会と経済行為者は資源の統合者である。

価値創造の文脈はネットワークのネットワーク (資源の統合者) であることを意味する。

(前提10) 価値は常に独特 (uniquely) で現象学的 (phenomenologically) に決定される。

価値は特有であり、経験的であり、文脈的であり、意味が含まれているものである。

以上がサービス・ドミナント・ロジックを展開するにあたってのVargoとLuschによって提示された10の基本的な前提であるが、井上 (2012) は、「企業が提供するすべての製品・サービスは、顧客との共創の上に成り立っている。製品・サービスの価値は、『消費プロセス』にいる顧客によって、つまり使用を通じてのみ創出され決定される。消費の現場は企業と顧客との共創の場であり、顧客が製品・サービスを利用してきている現場こそ最終過程であるという認識である」という発想こそサービス・ドミナント・ロジックの主張点であると述べている<sup>(注31)</sup>が、サービス・ドミナント・ロジックの中で定義される“サービス (service)”であるオペラント資源 (知識とスキル) はあらゆる交換の基盤であって、顧客は価値の共同創造者であり、価値創造は相互作用的であるという点に、このサービス・ドミナント・ロジックの核となる考え方があると考ええる。インダストリアル・マーケティングにあっては、特に、売り手は常に価値の共同創造者であり、価値の提案のみ提示できるという前提6と前提7が重要であると考ええる。

先述したように、インダストリアル・マーケティングの本質は、売り手－買い手関係であ

るとしたが、図表1でも理解できるように、さらに売り手と買い手が相互作用しながら価値を創造することにある。その点からもサービス・ドミナント・ロジックの考え方は、インダストリアル・マーケティングの論理を考える上で有益な論理であるといえる。

インダストリアル・マーケティングは、消費財マーケティングに比べて、売り手と買い手の情報に対する格差が小さいといえる。いわば、プロ対プロの取引が行われているといえる。そして、お互いに相互作用しながら価値を創造し、Win-Winの関係が目指されるものといえる。そのように考えると共生概念をその中に見出すことができる。広辞苑によると、「共生とは、①ともに所を同じくして生活すること。②異種の生物が行動的・生理的な結びつきをもち、一所に生活している状態。共利共生（相互に利益がある）と、片利共生（一方しか利益をうけない）とに分けられる。寄生も共生の一形態とすることもある」としている<sup>(注32)</sup>。共生の概念については、既に別の論稿において、「お互いの違いを理解し、相互の関わり合いを重視し、相互のもたれ合いではなく、相互に緊張関係をもち、積極的に相互作用しながら共によりよく生きていくことである」と定義した<sup>(注33)</sup>。まさに、このような共生概念が、インダストリアル・マーケティングの論理の中に根付いていると考える。

## V. おわりに

先述したように、インダストリアル・マーケティングは、企業などの組織に向けて行われるマーケティングであり、売り手－買い手関係にその本質がある。インダストリアル・マーケティング売り手－買い手関係の構造については、図表1の通りである。図表からも理解できるように、売り手と買い手の相互作用にその中心がある。つまり、売り手と買い手が相互作用しながら価値を創造することにある。インダストリアル・マーケティングの論理の中には、売り手と買い手がお互いの違いを理解し、相互の関わり合いを重視し、相互のもたれ合いではなく、相互に緊張関係をもち、積極的に相互作用しながら共によりよく生きていくという共生概念が、色濃く反映されているものと考え。今後、インダストリアル・マーケティングにおける価値創造について考えることで、さらにその論理が明確になるものと考え。その点については今後の課題としたい。

### (注)

1. 荒川祐吉、「産業財」(industrial goods)「産業財マーケティング(industrial marketing)」久保村隆祐、荒川祐吉(監修)鈴木安昭、白石善章(編)『最新 商業辞典』同文館、1995年、111-112頁。
2. 竹村正明「組織型営業の革新－タカラベルモントの事例」石井淳蔵・嶋口充輝編『営業の本質』有斐閣、1995年、121頁。
3. ビジネス・マーケティングという呼称であるが、その点について嶋口(2000)は、AMAでは、1980年代の初頭それまでインダストリアル・マーケティング・ディビジョンと呼んできた部門を、ビジネス・マーケティングへと呼称を変えたが、その理由として、基本的に、インダストリ

アルという「記述的」な呼び方が現在発展をみせている多様なビジネス分野、たとえば高度情報技術を主体とする事業などに必ずしも似つかわしくなくなったこと、また、従来、インダストリアル・マーケティングと呼ぶものの実質が、常に、最終顧客でなく「ビジネス」顧客を対象にしていること、によるものである（嶋口充輝『マーケティング・パラダイム』有斐閣、2000年、88頁。）と説明する。

また、高嶋・南（2006）は、「この生産財マーケティングは、ほかにもさまざまな呼び方がなされている。たとえば、産業用ユーザーを対象とするマーケティングということで、インダストリアル・マーケティング（industrial marketing）や産業財マーケティングという用語も広く使われている。また、事業者向けということからビジネス・マーケティングという用語が使われたり、ビジネス・トゥ・ビジネス（事業者間）におけるマーケティングという意味からBtoBマーケティングという用語が使われたりもする」と述べ、「これらのビジネス・マーケティングやBtoBマーケティングは、企業が顧客となる場合のマーケティングとして基本的に生産財マーケティングと共通の特徴をもつために、これらの違いに留意する必要性はあまりない」と述べている。（高嶋克義・南知恵子『生産財マーケティング』有斐閣、2006年、1-2頁。）

4. 高嶋克義『生産財の取引戦略－顧客適応と標準化－』千倉書房、1998年、i頁。
5. この点について、余田（2011）は、「マーケティングの歴史は、消費財がその中心であったのだが、状況は変わりつつある。学会主催の研究会やシンポジウム、あるいは企業研修などでB to B領域のマーケティングがテーマとなることが増えており、B to Bビジネスの現場におけるマーケティングへの関心が高まっている」（余田拓郎『B to Bマーケティング』東洋経済新報社、2011年、v頁。）
6. Copeland, M.T., *Principles of Merchandising*, Chicago, A.W. Shaw Company, 1924, p.207
7. Webster, F.E. Jr., *Industrial Marketing Strategy Third Edition*, John Wiley & Sons, 1991, p.4.
8. 刀根武晴「インダストリアル・マーケティングの性格と特質」久保村隆祐責任編集『総合マーケティング・ハンドブック』ビジネス社、1982年、611-612頁。
9. 荒川祐吉「産業財マーケティング（industrial marketing）」久保村隆祐、荒川祐吉（監修）鈴木安昭、白石善章（編）『最新 商業辞典』同文館、1995年、111-112頁。
10. 高嶋克義、前掲書、1-7頁。
11. 高嶋克義・南知恵子『生産財マーケティング』有斐閣、2006年、3-4頁。  
高嶋・南は、生産財マーケティングの想定する取引として、「最も典型的な取引は、部品、原材料、機械・設備のメーカーが完成品組立メーカーとの間で行う取引であると考えることができる。そのほか、オフィス・コンピュータやオフィス家具のように企業などで組織的利用として、生産プロセスには用いずオフィスなどで業務を遂行するために購入する場合も生産財として考える」（前掲書、3頁）と述べている。さらに、高嶋・南は、生産財をその技術的な特性から部品、原材料、機械・設備、業務用供給品、サービスと大きく分類し、それぞれの内容については次の通り説明している。
  - ① 部品                   ：半導体や集積回路、スイッチ、小型モーターなどのように顧客の生産する製品の一部として使用されるもの
  - ② 原材料                ：石油や化学品、鉄鋼、非鉄金属などのように精製、圧搾、裁断などの加工によって付加価値がつけられた財
  - ③ 機械・設備           ：産業用ロボット、工作機械、スーパーコンピュータ、半導体製造装置、計測機器、船舶、航空機、エレベーターなど工場やオフィスなどで使われる機械や設備のこと
  - ④ 業務用供給品        ：工場やオフィスの業務を遂行するための潤滑油、研磨剤、燃料、オフィス・サプライ用品、清掃用具
  - ⑤ サービス            ：保守サービスのように機械・設備とともに購入されるものもあれば情報処理や会計業務などのアウトソーシングされたサービス単体で購買されるものもある
12. このような考え方からインダストリアル・マーケティングの基礎理論を概観し、これらの特徴と問題点を整理したものについては、高嶋克義「産業財マーケティング論の現状と課題」『経済

論叢』第142巻第1号, 1988年, 134-154頁. に詳しい.

13. 西村務『新しい生産財マーケティング』プレジデント社, 1992年, 5頁.
  14. 齊藤保昭「インダストリアル・マーケティングにおける売り手-買い手関係に関する基礎的考察」商学研究論集第10号, 1999年, 351-362頁.
  15. 廣松渉他編『岩波「哲学・思想事典」』岩波書店, 1998年, 493頁. 「構造」の項より.
  16. 佐々木利廣「組織間関係の安定と変動 (Ⅲ・完)-境界連結単位を中心として」『経済経営論集』, 第19巻第4号1985年193頁.
  17. 高嶋克義『生産財の取引戦略-顧客適応と標準化』千倉書房, 1998年, 24頁.
  18. Webster and Wind (1972) は, 購買センターの役割分担について, ①使用者 (users), ②購買担当者 (buyers), ③影響力行使者 (influencers), ④意志決定者 (deciders), ⑤窓口担当者 (gatekeepers) の五つに分けたが, Bonoma (1982) は, これに発案者 (initiators) を加えて6つに分類した. [Bonoma, T.V. "Major Sales: Who Really Does the Buying?" *Harvard Business Review*, 60 (May-June, 1982), pp.111-119]
- なお, これらの内容については以下のようにまとめられる.
- ① 発案者 (initiators): 購買の状況と課業を明確にする人
  - ② 使用者 (users): 購入された財・サービスを使用する
  - ③ 購買担当者 (buyers): 供給業者との契約締結の責任者
  - ④ 影響力行使者 (influencers): 代替的な購買行動をふくめ, 情報提供により直接・間接的に意思決定に影響力を発揮できる人
  - ⑤ 意思決定者 (deciders): 代替的な購買行動のなかから選択, 決定する権限をもっている人
  - ⑥ 窓口担当者 (gatekeepers): 購買センターにはいつてくる情報を管理する人 (矢作敏行著『現代流通』有斐閣, 1996年, 280頁. より作成)
19. 山倉健嗣「組織間関係の分析枠組-組織セット・モデルの展開-」『組織科学』, 第11巻第3号, 1977年, 65-67頁.
  20. 佐々木利廣『現代組織の構図と戦略』, 中央経済社, 1990年, 91-92頁.
  21. Hakansson, H. (ed.), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, John Wiley & Sons, 1982, pp.11-27.
  22. 渡辺達朗『流通チャネル関係の動態分析』千倉書房, 1997年, 77頁.
  23. 前掲のHakansson, H. (ed.), *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods*, John Wiley & Sons, 1982, pp.11-27. とともに次の文献も参照にした.
- 高嶋克義「産業財マーケティング論の現状と課題」『経済論叢』, 第142巻第1号, 1988年, 134-154頁.
- 余田拓郎『カスタマー・リレーションの戦略論理』白桃書房, 2000年.
24. Sheth, J.N. and A. Parvatiyar, "The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing," Sheth, J. N. and A. parvatiyar (eds.), *Handbook of Relationship Marketing*, Sage publication, 2000, pp.11-12.
- なお, Arndtについては, Arndt, J., "Toward a Concept of Domesticated Markets, *Journal of Marketing*, Vol.43, 1979, pp.69-75. 参照.
25. 南知恵子『リレーションシップ・マーケティング』千倉書房, 2005年, 8頁.
  26. 堀越比呂志「戦後マーケティング研究の潮流と広告研究⑫」日経広告研究所『日経広告研究所報』第231号, 2007年, 45頁. 堀越は, この点に関し, 「マーケティング研究の中心は, 消費財のマーケティングにあり, 産業財やサービスのマーケティングはあくまでもそれを補完する特殊研究分野として位置づけられていた. しかし, この二つの特殊分野における研究から, マーケティング研究全体に影響を与える視点の変換が生じることとなる」と述べている.
  27. その点については, 齊藤保昭「現代マーケティングの論理について」『淑徳大学研究紀要 (総合福祉学部・コミュニティ政策学部)』第45号, 2011年, 251-268頁参照.
  28. 田村正紀「パワー・マーケティングの崩壊」『ビジネス レビュー』Vol.42 No.3, 1995年, 1-13頁.

嶋口充輝「インタラクティブ・マーケティングの成立条件と課題-マーケティングのニューパラダイムを求めて-」『ビジネス レビュー』Vol.42, No.3, 1995年, 14-29頁. 上原征彦『マーケ



- ティング戦略論』有斐閣，1999年.
29. Vago Stephen L.and Robert F. Lusch, “Evolving to a new dominant logic for marketing”, *Journal of Marketing*, Vol.68, No.1, 2004, pp.1-17.
  30. Vago Stephen L.and Robert F.Lusch, “Service-dominant logic:continuing the evolution”, *Journal of The Academy of Marketing science*, Vol.36, No.1, 2008, pp.1-10
  31. 井上崇通『消費者行動論』同文館，2012年，48頁.
  32. 新村出編『広辞苑第6版』岩波書店，2008年，731頁.
  33. 斉藤保昭「現代マーケティング論における共生の位置」『淑徳大学社会福祉研究所総合福祉研究』No.15, 2011年，47頁.

## Exploring the Logic of Industrial Marketing

SAITOU, Yasuaki

A purpose of this article is to consider the logic of industrial marketing while discussing positioning of industrial marketing in the modern marketing. As a result, in the logic of industrial marketing, I think that a symbiosis concept is reflected.